

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan

Tesis ini menggali penilaian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dan praktek-praktek hubungan pemasaran dalam asuransi. Pemikiran ini didasari pengenalan pertimbangan hubungan setelah pembelian yang menghasilkan bisnis positif pengulangan suatu hubungan terhadap perilaku *word of mouth* dan niat beli ulang.

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan di bahas dalam penelitian ini.

1.2. Latar Belakang

Mempunyai ketergantungan terhadap pertumbuhan ekonomi memang merupakan hal yang nyata, bukan berarti industri asuransi umum tidak memberikan kontribusi dalam pembangunan masyarakat dan perekonomian Indonesia. Asuransi umum dalam memberikan jasa khusus dibidang proteksi dan transfer risiko terkait dengan perlindungan aset individu dan institusi menjadi modal dasar yang bisa dimanfaatkan. Harapan dalam membantu perekonomian Indonesia pun mulai bisa diwujudkan.

Perkembangan asuransi umum atau biasa disebut asuransi kerugian di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan. Berbagai perusahaan asuransi

kerugian berlomba-lomba menawarkan produk asuransi kerugian yang terbaik bagi masyarakat maupun perusahaan. Produk asuransi kerugian tersebut terdiri dari asuransi untuk harta benda (*property, kendaraan*), kepentingan keuangan (*pecuniary*), tanggung jawab hukum (*liability*), dan asuransi diri (*kecelakaan atau kesehatan*). Jumlah pelaku asuransi kerugian *joint venture* (investor asing dengan lokal) di Indonesia pada tahun 2013 semakin banyak. Menurut Budi Herawan, (2014) Ketua Bidang Statistik Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), ada dua alasan perusahaan asuransi asing yang tertarik masuk Indonesia. Pertama, laba industri asuransi umum sejak lima tahun terakhir tumbuh positif. Hal ini memacu perusahaan luar terpikat masuk, dengan iklim investasi di Indonesia membaik. Kedua, faktor pertumbuhan kelas menengah semakin besar. Berdasarkan data dari www.akademiasuransi.org, daftar perusahaan asuransi kerugian *joint venture* 2013, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Asuransi Kerugian *Joint Venture* 2013

No	Nama Perusahaan
1	PT. ACE INA Insurance (ACE)
2	PT. Asuransi Kurnia Insurance Indonesia (Kurnia)
3	PT. Asuransi AIOI Indonesia (AIOI)
4	PT. Asuransi AIU Indonesia (AIG)
5	PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia (Allianz)
6	PT. Asuransi AXA Indonesia (AXA)
7	PT. China Insurance Indonesia (China)
8	PT. Asuransi Hanjin Korindo (Hanjin)
9	PT. LIG Insurance Indonesia (LIG)
10	PT. MAA General Insurance (MAA)
11	PT. Asuransi MSIG Indonesia (MSIG)
12	PT. Asuransi Permata NipponKoa Indonesia (Permata Nippon)
13	PT. Asuransi QBE Pool Indonesia (QBE)
14	PT. Asuransi Samsung Tugu (Samsung)
15	PT. Sompo Japan Insurance Indonesia (Sompo)
16	PT. Asuransi Tokio Marine Indonesia (Tokio)
17	PT. Zurich Insurance Indonesia (Zurich)

Sumber: www.akademiasuransi.org

Regulasi dan situasi pasar pun masih relatif kurang kondusif di tengah-tengah ancaman ketidakpercayaan masyarakat terhadap pelaku industri asuransi kerugian. Beberapa perusahaan asuransi kerugian di Indonesia menghadapi kesulitan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal ini disebabkan pengetahuan masyarakat Indonesia tentang jasa asuransi kerugian masih belum seluas pengetahuan tentang menabung di bank konvensional atau Bank Syariah saat ini. Dilihat dari pengelolaan keuangan dengan berbagai jenis asuransi atau bentuk asuransi, mempunyai kesamaan mentertibkan dalam hal pengelolaan keuangan untuk mengurangi risiko (mengeluarkan uang lebih banyak) atau menjaga sesuatu dari hal yang tidak terduga. Dengan pengetahuan masyarakat yang belum baik membuat keuntungan asuransi bagi masyarakat belum begitu bisa dipahami. Dengan demikian masyarakat Indonesia belum begitu akrab dengan budaya asuransi. Walaupun masyarakat telah memiliki pemahaman tentang asuransi bahwa yang namanya kecelakaan tidak dapat untuk diprediksi sehingga perlu untuk kesiapan dana khusus sebagai persiapan untuk menanggulangi keadaan darurat. Banyak yang berpikir dalam mempersiapkan dananya masyarakat Indonesia masih cenderung berbentuk tabungan dan membeli emas, misalnya bukan melakukan penutupan menjadi nasabah asuransi kecelakaan.

Namun banyak yang beranggapan bahwa asuransi sama saja dengan membuang uang selain itu ada pandangan yang menganggap asuransi adalah sesuatu yang haram. Dengan mengasuransikan dirinya dianggap sama halnya dengan mengandalkan masalah keselamatan dan menggadaikan dirinya kepada

sesama manusia. Orang yang melibatkan diri kedalam asuransi ini adalah merupakan salah satu ikhtiar untuk menghadapi masa depan dan masa tua. Namun karena masalah asuransi ini tidak ada dijelaskan secara tegas dalam nash maka masalahnya dipandang sebagai masalah ijthadi yaitu masalah perbedaan pendapat dan sukar dihindari dan perbedaan pendapat tersebut juga mesti dihargai.

Pentingnya identifikasi dan memberi respon yang baik pada kebutuhan atau keinginan konsumen bisa mengubah perilaku pasca pembelian konsumen menjadi lebih baik melalui analisis yang dilakukan. Hal ini karena kebanyakan pelanggan yang tidak puas, dapat ditampakkan melalui perilaku tidak langsung, seperti komentar negatif dari word of mouth atau sampai memutuskan keluar sebagai pelanggan, dari pada menyatakan komplain secara langsung kepada perusahaan (Taylor, 2001).

Tanggapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila pelanggan merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Seseorang akan cenderung untuk membeli produk merek tertentu setiap melakukan pembelian, selama produk tersebut memuaskan.

1.3. Rumusan Masalah

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perusahaan asuransi sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut mempengaruhi respon pelanggan dan penilaian kinerja perusahaan asuransi. Kepercayaan pelanggan memainkan peranan yang penting karena hubungan pemasaran dibangun diatas

pondasi kepercayaan. Sifat dari produk asuransi pun tidak nyata maka kepercayaan pelanggan itu juga penting. Pengetahuan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berguna jika membawa pada sebuah pemahaman yang lebih baik terhadap hasil-hasil hubungan yang diinginkan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan yang baik, menumbuhkan kepercayaan dan peningkatan kepuasan akan berdampak pada keinginan pelanggan untuk membentuk perilaku *word of mouth* dan niat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah

1. Untuk menyelidiki pengaruh dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berinteraksi dalam pembentukan perilaku *word of mouth*.

2. Untuk menyelidiki pengaruh dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berinteraksi dalam pembentukan perilaku niat beli ulang.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari Taylor, Steven A (2001) yang berjudul *“Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry: Relating Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust”* yang dilakukan di Amerika Serikat. Jadi, replikasi dilakukan di Indonesia akan memberikan informasi dan pengetahuan baru untuk para akademisi tentang hasil penelitian antara penelitian di Amerika Serikat dengan penelitian di Indonesia.

2. Bagi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada manajer untuk mengambil keputusan strategis yang berhubungan dengan menciptakan kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth* maupun meningkatkan pembelian ulang melalui perbaikan kualitas layanan, peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan Asuransi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan asuransi sebagai informasi tambahan, maupun bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam peningkatan kualitas pelayanan.

1.6. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang ada dengan membatasi obyek penelitian hanya ditujukan kepada responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian di Yogyakarta.
2. Responden penelitian adalah orang yang memiliki polis asuransi kerugian.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam tesis ini penulis menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai keseluruhan isi dari penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

Bab ini penulis menjelaskan teori yang digunakan dalam menganalisis prediksi kebangkrutan serta model-model prediksi kebangkrutan yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini penulis menguraikan tentang jenis penelitian, teknik dan metode pengumpulan data juga teknik analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis terhadap pengolahan data serta pembahasannya yang merupakan interpretasi dari hasil pengolahan data tersebut. Interpretasi hasil penelitian ini akan memberikan jawaban atas permasalahan dari penelitian ini.

BAB V : KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, dan saran yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.